Univerzitet umetnosti u Beogradu,
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

DOI 10.5937/kultura1236280M

UDK 659.4:004.773

792.091.4:659.4(497.11)

pregledni rad

BLOG KAO NOVI MEDIJ U SLUŽBI PR-A NA PRIMERU BLOGA BITEF-A

Sažetak: *Kako veliki deo sveta sada zavisi od informacija isporučениh preko interneta, putem veb stranice, elektronske pošte ili blogova, tradicionalni odnos pojedinca sa medijima je doživeo velike promene. Da li će neka organizacija ubrzano napredovati, u vezi je ne više samo sa njenom sposobnošću da uspostavi tradicionalne odnose sa javnošću, već i sa tim da li to može ostvariti u onlajn okruženju. Blog Beogradskog internacionalnog teatarskog festivala (www.bitef-blog.rs) je jedini aktivni blog ustanova i organizacija kulture i umetnosti u Srbiji koji se koristi u PR svrhe i može ostalima poslužiti kao pozitivan primer i model.*

Ključne reči: *novi mediji, blog, onlajn PR, BITEF*

Termin „novi mediji“ odnosi se ne samo na tehničko-tehnološke inovacije, već i na širok spektar promena u procesu medijske produkcije, distribucije medijskih sadržaja i upotrebe medija.¹ Stvara ih digitalizacija, odnosno prevođenje analognih podataka u njihovu numeričku prezentaciju. Karakterišu ih: interaktivnost (velika brzina izmene informacija usled ogromne propusne moći komunikacijskog kanala), modularnost (objekat može sačinjavati i drugi složeniji objekat, ali i dalje zadržava poseban identitet), transkodiranje objekta (njegovo prevođenje u druge fizičke formate), varijabilnost (postojanje mnogobrojnih verzija istog

1 Martinoli A., Novi mediji i kreativne industrije - nove mogućnosti za publiku, *Kultura* br. 128, Beograd 2010. str. 161.

objekta)... Ovo su ujedno i njihove najveće prednosti u odnosu na stare medije.

Internet, kao novi medij, upravo zahvaljujući modularnosti i varijabilnosti, omogućava hiperprodukciju sadržaja. Broj njegovih korisnika je u svakodnevnom porastu.

Putem interneta uspostavlja se komunikacijski kanal (neophodan za onlajn (online) funkcionisanje dva informacijska sistema) koji je po svojoj strukturi onlajn sistem, odnosno mreža brojnih mreža. Odnos između korisnika interneta koji pretražuje onlajn bazu podataka i kompjutera na kome je sačuvan sadržaj baze je interaktivni, i odvija se pomoću strategije pretraživanja koja definiše i opisuje problem. Interaktivnost internet komunikacije podstiče javni diskurs o relevantnim pitanjima lokalne ili globalne zajednice i sve više utiče na život pojedinaca.

Kako veliki deo sveta sada zavisi od informacija isporučenih preko interneta, putem veb stranice, elektronske pošte ili blogova, tradicionalni odnos pojedinca sa medijima je doživeo velike promene. Na primer, novinari se sve češće služe internetom, pa je proces stvaranja vesti doživeo velike promene i to se može zapaziti i u štampi kao tradicionalnom mediju (vidljivo je i onim čitaocima koji nisu vešti u razumevanju i upotrebi novih tehnologija).

Tradicionalni informacioni posrednici mogu se osetiti ugroženi novim, koje karakteriše povećanje obima informacija, veća pristupačnost i poboljšani komunikacioni kanali. Klej Šarki (Clay Shirkey) smatra da za razliku od tradicionalnih sredstava informisanja, internet dodaje vestima sopstvene vrednosti i pri tome daje alternative njihovom razumevanju od strane javnosti. On neće zameniti tradicionalni prenos informacija, već će funkcionisati jedan uz drugi. Nekad će se dopunjavati, a nekad predstavljati različite perspektive.

Internet je sada zadužen za stvaranje konteksta u kojem se pojavljuje „vidljivo na internetu“, pa je takođe došlo do promena tradicionalnog konteksta pojava i stvari. Savremeni kontekst u kome se pojavljuje jedna organizacija ili ustanova direktno zavisi od toga u kojoj meri njeni zaposleni znaju da koriste internet, odnosno da li i u kojoj meri su deo internet kulture. To da li će neka organizacija ubrzano napredovati, u vezi je ne više samo sa njenom sposobnošću da uspostavi tradicionalne odnose sa javnošću, već i sa tim da li to može ostvariti u onlajn svetu.

Zahvaljujući internetu, ljudi drugačije provode svoje vreme, drugačije komuniciraju i konzumiraju informacije. Osobe kojima je radni zadatak da prenesu određenu poruku javnom mnjenju (kao što su PR menadžeri) suočene su sa promenama u

komunikacijskom okruženju. To promenjeno okruženje sugerise promenu u odnosima sa javnošću, odnosno pojavu onlajn PR-a, za koga je ključno razmatranje internet strategija organizacije. Kako uspešan PR menadžment zavisi od komunikacije, on mora slediti rastući apetit publike za novim medijima.

Pojam i definicije bloga

Termin „Web Log“, što u prevodu znači internet dnevnik, prvi je uveo Džorn Barger (Jorn Barger) 17. decembra 1997. godine, autor bloga „Robert Windsom“. Skraćenu verziju ovog termina – „Blog“, dve godine kasnije prvi primenjuje Piter Merholz (Peter Merholz) na svom sajtu *www.peterme.com*, koji je reč „Weblog“ razdvojio u frazu „we blog“ (koja ima značenje: mi blogujemo).² Blogovanje podrazumeva kreiranje, vođenje i uređivanje bloga. Moris (Morris) je 2001. godine definisao blog kao internet stranicu koja se sastoji od unetih podataka, pri čemu novi potiskuju stare unose ka dnu strane.³

Blogovi pretenduju da budu visoko lični, pa ih uglavnom pojedinci iz aktivne blogerske zajednice čitaju iznova i iznova, odnosno vraćaju im se, tvrdi Kumar.⁴

Ešli (Ashley), naglašava da su blogovi, njihova produkcija sadržaja i platforma interoperabilnosti, vrlo korisni, kao i da inspirišu razvoj veb inovacija.⁵ Moć blogova je u tome što svaku misao ili ideju mogu da u roku od nekoliko sekundi podeli sa ostatkom sveta. Oni koji bloguju mogu dobiti odmah povratnu informaciju, vezano za temu o kojoj se bloguje, što ih može učiniti ekspertima za oblast o kojoj je reč, jer mogu obogatiti svoje ideje kroz komentare i mišljenja drugih blogera. Po Ešliju, blog je kompleksno inovativno sredstvo komunikacije, koje svoju primenu može da ima i u lične i u poslovne svrhe. Organizacije bi trebalo da iskoriste sve prednosti bloga da dopru do ciljane klijentele ili publike.

Blog u službi PR-a

Blogovi su relativno nova oruđa komunikacije u rukama PR menadžera, sa specifičnim karakteristikama koje ga čine jedinstvenim. Porast broja novih medija i njihov razvoj, uticali su na

2 Rvović J., *Blog revolucija*, Mali Nemo, Pančevo 2010, str. 10.

3 Morris H., *Blogging burgeons as a form of web expression*, US News and world report, 130, 2001, str.52.

4 Kumar R., Novak J., Raghavan P. i Tomkins A., *Structure and evolution of blogspace*, Communications of the ACM, vol. 47, broj 12, 2004, str. 35.

5 Ashley C., *Weblogs: A Swiss Army Website?*, *Berkley Computing and communications*, vol.12, broj 1, 2002.

fragmentaciju publike i istovremeno na formiranje određenog dela populacije čije je osnovno sredstvo informisanja - blog.

Ono što blog ima zajedničko sa tradicionalnim medijima je moć uticaja na javno mnjenje. Neki blogovi dnevno imaju više posetilaca, nego časopisi čitalaca ili televizijske emisije gledalaca.

Prednosti korišćenja bloga u PR svrhe su:

„brz“ je medij, pa se poruka namenjena publici može proslediti u roku od nekoliko sekundi;

ustanova kulture ili umetnosti može njegovom upotrebom da poboljša svoju reputaciju i ukloni predrasude o sebi i priče koje joj nanose štetu na bilo koji način;

blog se percipira kao uverljivo sredstvo komunikacije, za razliku od nekih drugih, tako da poseduje veći kredibilitet;

mogu ga konsultovati novinari, pa je pogodno sredstvo za širenje medijske pokrivenosti;

direktan je; uobičajeno, po prosleđivanju saopštenja urednicima medijskih kuća, oni vrše korigovanje i plasiranje pomenutog u skladu sa svojom poslovnom politikom;

nije napadan; informacije o organizaciji ili instituciji koje se mogu naći na blogu, publika može sama da nađe po potrebi, tako da nema uobičajene „napadnosti“ karakterističnih za druga sredstva prenošenja PR poruka;

poruka se lako „širi dalje“ putem bloga, jer će blogeri koji su zainteresovani za istu tematiku, sami preuzeti tekstove sa bloga naše ustanove;

blog predstavlja sredstvo za doseganje većeg autoriteta među ljudima iz branše, ako angažujemo najveće stručnjake među zaposlenima i plasiramo javnosti njihova znanja i kompetencije kroz adekvatne PR tekstove.

Blog, u meri u kojoj nijedan drugi medij, daje ustanovama ili organizacijama priliku da se približe publici, izlože „sve o sebi“ milionima posetilaca iz čitavog sveta, uspostave i vode blisku komunikaciju sa svojim korisnicima. Da bi blog bio čitan, mora biti transparentan, uverljivo napisan jezikom prijemčivim za čitanje. Treba izbegavati pisanje tekstova na način koji mogu razumeti samo specijalisti za oblast o kojoj se govori. Teme

se ne smeju ponavljati, jer to dovodi do prezasićenosti kod publike.

Internet je promenio način na koji zaposleni u medijima dolaze do informacija, kako ih prikupljaju i distribuiraju. Novinari mogu zaobići ustanovu ili organizaciju koja nije prisutna na internetu putem sajta ili bloga. Njena osrednja prisutnost u novim medijima, šteti imidžu ili je jednostavno „čini nebitnom“ za zaposlene u medijima. Ukoliko neko od novinara poželi da nađe na primer prošlogodišnje saopštenje za javnost, to će biti omogućeno za samo nekoliko sekundi putem bloga, dok bi pretraživanje papira sa saopštenjem u kancelariji, a potom njegovo prosleđivanje faksom trajalo duže.

Puno je primera gde se jedna vest sa bloga rapidno proširila na druge blogove, a potom se našla u medijima. Novinari prate blogove i rad blogera, i to treba iskoristiti za plasiranje informacija. Za razliku od klasičnih sajtova, blog pruža mogućnost da se uspostavi relacija sa širom javnošću na efikasniji način. S pozicije PR menadžera, blog je još jedna mogućnost da se ustanova za koju radi prikaže kao posebna, da prikaže zašto se razlikuje od konkurenata i zašto zaslužuje pažnju medija i publike. Veću pažnju na blog je moguće privući:

plasiranjem potpuno novih tekstova, dakle ne onih sa konferencija za štampu ili već objavljivanih na drugi način;

korišćenjem posebnog tona u obraćanju javnosti putem bloga koji je srdačniji i intimniji od onog kojim se pišu zvanična saopštenja;

javnim i besplatnim izlaganjem intelektualne svojine svojih zaposlenih, da bi se pokazao kvalitet kadrova;

dostavljanjem linka do bloga svoje organizacije putem društvenih mreža i njegovim promovisanjem na taj način.

Objavljivanjem tekstova na blogu, oni postaju trajno dostupni njegovim posetiocima. Tako da je plasiranje PR informacija brzo, lako i jeftino. Savremeno poslovanje kao imperativ nameće potrebu da rad organizacije bude transparentan. Blog, u savremenim okolnostima, predstavlja priliku, ali i obavezu organizacije koja je zainteresovana za održanje sopstvene reputacije.

Onlajn PR strategije

Onlajn PR ne podrazumeva samo prisutnost na mreži, putem sajta, bloga ili socijalnih medija, nego i brojne druge faktore. Prisustvo organizacije na internetu, izlaže informacije o njoj globalno, dakle čitavom svetu. Te informacije su „upakovane“, a potom „akumulirane“ u hiljadama kompjutera i dostupne na bezbroj načina. One se ne mogu povući. Poznavanje prirode informacija je iz tog razloga značajno u upravljanju onlajn PR-om.

Nekada se dobar PR ogledao u obimnoj pokrivenosti, a danas ključna reč za uspeh je ostvareni uticaj.

Detaljno profesionalno planiranje najčešće je ključ uspeha PR menadžera. PR menadžment se sastoji od planiranja, sprovođenja planova i praćenja toka njihove realizacije. Planiranje onlajn PR strategija zahteva primenu standardne prakse planiranja. Većina tekstova izloženih na mreži (od strane PR tima) o nekoj organizaciji, zasnovano je na pričama o vrednostima na kojima ona počiva. Afinitet prema sličnim ili istim vrednostima povezuje ljude. Vaš brend nije jači od vaše reputacije, i u velikoj meri zavisi od toga šta o njemu izađe kada je njegovo ime pretraženo u Guglu (Google).

Za poslovanje savremenih organizacija i ustanova umetnosti u svetu, ključna je onlajn prezentacija i aktivnost. Putem organizacione analize, a zatim i kroz posmatranje poslovnog okruženja i konkurencije, PR menadžer utvrđuje cilj, misiju i viziju svoje organizacije. Oni se obično objavljuju na zvaničnom sajtu ili blogu i čine osnovu onlajn strategije. Po pravilu se ne menjaju i transparentni su, da bi svi posetioci, saradnici, klijenti i zaposleni imali uvid u to o kakvoj organizaciji je reč. Među bitnim stavkama u postavljanju onlajn PR ciljeva je utvrđivanje rizika i prilika koje stoje pred organizacijom, kao i njihova detaljna analiza.

Ciljevi onlajn aktivnosti moraju biti strateški (da se poklapaju sa organizacionim ciljevima) i obično se, ukoliko su kratkoročni, za njih određuje i vreme realizacije. Puno je platformi i kanala komunikacije, pa onlajn PR podrazumeva miks kreativnih aktivnosti. Od izuzetne je važnosti da zaposleni budu upoznati sa strategijom organizacije i njenom PR strategijom, kao i da daju svoj doprinos njihovim realizacijama.

Pri kreiranju onlajn PR aktivnosti treba imati u vidu:

Ulazak u onlajn svet, mora biti svesna i svrsishodna odluka.

Najbolje je da program bude miks aktivnosti koje povezuju nove i stare medije.

Sve taktike treba razmotriti, kao i njihovu primenu na različitim platformama, kanalima i kontekstima.

Jedna od mogućnosti koju treba iskoristiti je i tražanje za novom poslovnom idejom ili tržištem u onlajn zajednici.

Nije dobro za ugled iritirati pojedince onlajn zajednice upornim prizivanjem na sadržaje koji nisu u domenu njihovih interesovanja.

Novi mediji podrazumevaju i novi menadžment.⁶ Kao kreator PR sadržaja novih medija treba angažovati pojedince koji imaju dobre organizacione veštine i visoko obrazovanje, a pre svega su dobri poznavaoци novih medija.

Internet pruža PR praksi da razvije potpuno nove pristupe u odnosima i interakcije. Treba imati u vidu da je internet publika ogromna, radoznala i ljubopitljiva. Onlajn zajednica je kritična i ukoliko posumnja u tačnost onoga što je istaknuto na blogu organizacije, saopštiće to putem komentara otvoreno i direktno.

Novi, onlajn PR podrazumeva, kako je prethodno i izloženo, novi način razmišljanja.

BITEF-ov blog u službi PR-a

Blog Beogradskog internacionalnog teatarskog festivala (www.bitef-blog.rs) jedini je aktivni blog ustanova i organizacija kulture i umetnosti u Srbiji koji se koristi u PR svrhe.

BITEF, kao jedan od najznačajnijih međunarodnih pozorišnih festivala je domaći brend svetskog ugleda, ovenčan „Specijalnom nagradom“ za kontinuitet i kvalitet svojih nastojanja od strane Evropske fondacije „Premio Europa per il Teatro“. Sinonimi za njega, u svetu su: moderno, napredno, probijanje granica, pa nije slučajnost što je pionir i u ovom smislu (uvođenju inovacija u PR menadžmentu).

Kako u prethodnom segmentu navedena pravila onlajn PR strategija nalažu, potrebno je upoznati javnost sa stratezijskim ciljevima organizacije, njenom misijom i vizijom. Na blogu ovog festivala može se pročitati sledeće:

“Osnovni cilj Bitefa je da predstavi najznačajnije autore, produkcije i fenomene savremene izvođačke scene. Na taj način

6 Ploof R., *Read this first: The Executive's Guide to New Media-From Blogs to Social Networks*, Universe, Bloomington 2009, str.93.

Bitef inicira i promoviše različite pristupe teatru, širi granice kulturnih identiteta i kreira mapu profesionalnih kontakata. Bitef takođe podstiče razvoj srpske scene izvođačkih umetnosti i doprinosi njenoj potpunijoj afirmaciji u evropskom, kao i širem međunarodnom kontekstu”.

Osnivač Bitefa je Skupština grada Beograda, a produkcijom i organizacijom festivala bavi se Bitef teatar, pozorište osnovano 1989. godine, s ciljem da otkriva i podržava nove pozorišne tendencije u lokalnom kontekstu.

Jasno i precizno definisan cilj postojanja, obaveza je svake ozbiljne organizacije, a strategijsko planiranje je osnova kreiranja jedne kulturne ustanove ili manifestacije. To znači da su odluke vezane za njena ključna pitanja zasnovane na eksplicitno formulisanom strateškom planu. On sadrži njen idejni koncept (uz ciljeve i misiju, viziju, prioritete i strategije), kao i plan potrebnih aktivnosti i finansijskih sredstava kojima će plan biti ostvaren.⁷

Koliko je napredno na ovaj način prezentovati prethodno navedeni sadržaj sa bloga BITEF-a, govori činjenica da mnoge naše ustanove i organizacije umetnosti i kulture, uopšte nemaju definisane strategijske planove.

Misija i vizija BITEF-a, nisu eksplicitno navedene, ali se naslućuju iz obimnog materijala koji sadrži arhiva njihovog bloga.

Po definiciji, misija pozorišnog festivala, odgovara na pitanje zašto on postoji i treba da bude definisana od strane uprave ili osnivača. Ona pokazuje njegovu svrhu, i polazište je izrade svih planova.

Slogan prvog BITEF-a bio je: „Novi trendovi u pozorištu“ i on ga od tada i definiše. Misija BITEF-a je: predstavljanje novih trendova u pozorištu. Po mišljenju njegovih osnivača, on ne bi trebalo da bude samo pregled najekstremnijih tendencija avangardnog pozorišta, već i izbor predstava koje uvode novine u do tada standardnu dramu. To je mesto gde se svake godine mogu videti najvažnije predstave „novog svetskog pozorišta“.

Vizija pozorišta ili pozorišnog festivala daje odgovor na pitanje kakvo pozorište želimo u budućnosti. Usled odsustva vizije dešava se da spoljne okolnosti i ponude iz okruženja kreiraju razvojni put. Uz jasno osmišljenu i artikulisanu viziju bili bi uspostavljeni jasni kriterijumi na osnovu kojih bi mogućnosti

7 Đukić Dojčinović V., *Država i kultura*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd 2010.

koje pruža okruženje bile rangirane, pa bi pravac razvoja postao opredeljenje uprave ili zaposlenih, a ne posledica sticaja okolnosti. Pre definisanja vizije poželjno je steći uvid u kulturnu politiku grada ili države, sagledati je i analizirati.

Vizija BITEF-a je: pozicionirati se kao najrelevantniji i najvažniji festival. Definisanje misije i vizije BITEF-a daje nam uvid u to na čemu se zasniva rad ovog festivala.

BITEF je manifestacija takmičarskog karaktera, čiji se žiri bira na predlog menadžmenta festivala iz redova svetski afirmisanih ličnosti iz redova kulture, a informacije o njemu su takođe našle mesto na blogu.

Pored vesti o glavnom programu festivala (koje piše 8 novinara angažovanih od strane BITEF-a), prisutne su i one o svim pratećim programima kao što su: *Showcase*, *ENPARTS* (2007-2013), BITEF polifonija, BITEF na filmu, Kritika koja hoda... Mogu se pročitati najave ovih dešavanja, a po njihovom završetku i tekst potkrepljen fotografijama o tome kako su protekla. Tu su i intervjui sa svetski priznatim pozorišnim stručnjacima i umetnicima (glumcima, rediteljima, plesačima, teatrolozima, direktorima pozorišta...), koji su rađeni u redakciji bloga. Pošto razgovore vode pojedinci koji su diplomirali na Fakultetu dramskih umetnosti, za koje je karakteristično natprosečno poznavanje dramske umetnosti, intervjui su ozbiljniji, sadržajniji i akcentuju bitne teme za savremeni umetnički svet. Za razliku od klasičnih novinskih intervjua sa istim umetnicima, ovi su i edukativnog karaktera, što je značajno pre svega zbog mlađih posetilaca.

Na blogu se mogu naći ankete koje su obavljene među publikom festivala, nakon svake od predstava. One su ilustrovane fotografijama, pa se pored utisaka o predstavama može videti i atmosfera sa svake od njih.

Posebno je potrebno istaći „Pričaonicu“ BITEF-ovog bloga, koja posetioce poziva na dijalog na sledeći način:

“Pričaonica - prostor na kom redakcija Bloga deli – jedni s drugima – i sa vama, prateći demokratsku slobodnu promisao ograničenu ili utvrđenu principima dobrog ukusa, dobrog vaspitanja i pozorišnog obrazovanja”.

Gledajte. Mislite. Pišite.

Po rečima PR menadžera BITEF-a, Jelene Bogavac, ovaj blog je nastao u želji da se sadržaj biltena festivala prebaci u onlajn verziju da bi bio dostupan širem auditorijumu. Mada su prvobitno mnogi ljudi iz okruženja smatrali da će blog biti samo

ukras festivala, rad PR službe Beogradskog internacionalnog teatarskog festivala ih je ubrzo demantovao.

Bogavac ističe da je blog u službi PR-a veoma pozitivno iskustvo i nastavlja: „Od velike je važnosti informisanost okruženja o ciljevima festivala, jer BITEF mora da se događa u određenom kontekstu. Blog konstruiše umetničko-produkcionu potku ovog festivala. Pored toga, on je sada osnovno sredstvo komunikacije između nas i novinara (za preuzimanje slika, za akreditacije, za preuzimanje rasporeda festivalskih dešavanja). Takođe, značajno mesto na blogu zauzima obiman pres kliping koji može koristiti zaposlenima u medijskim kućama. Blog je moćniji od pisane forme saopštenja, biltena... Težište PR aktivnosti BITEF-a je na blogu.“

Kao dobre strane upotrebe bloga u PR svrhe, ona navodi to što je on dobro arhivsko sredstvo, ali i brzo i otvoreno sredstvo komunikacije. Prednost je i što svako od posetilaca može da učestvuje u brojnim diskusijama.

„Ispostavilo se da je zainteresovanost auditorijuma sve veća, odnosno da iz godine u godinu raste. Posećenost našeg bloga je ogromna“, kaže glavna i odgovorna za BITEF-ov blog Jelena Bogavac.

Sadržaj bloga www.bitef-blog.rs dostupan je na srpskom i engleskom jeziku.

Zaključak

Blogovi su jedinstveni kao odgovor na zahteve transparentnosti, koje društvo u savremenom dobu nalaže. Kako svest o značaju bloga kao PR oruđa u svetu raste, organizacije u sve većoj meri testiraju njegovu vrednost u te svrhe. Blog Beogradskog internacionalnog teatarskog festivala (www.bitef-blog.rs) kao jedini aktivni blog ustanova i organizacija kulture i umetnosti u Srbiji koji se koristi u PR svrhe, može da posluži ostalima kao pozitivan primer i model.

Ustanove i organizacije kulture i umetnosti bi trebalo da imaju blog zbog svih u tekstu prethodno pomenutih prednosti koje ga karakterišu (brzo, direktno, jeftino PR sredstvo...), ali takođe i zbog toga što je svaki trenutak koji provedu van domašaja direktne komunikacije, koju blog nudi, čist luksuz.

LITERATURA:

Ashely C., *Weblogs: A Swiss Army Website?*, Berkley Computing and communications, vol.12, broj 1, 2002.

Breakenridge D., *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*, Pearson Education, New Jersey 2008.

Brown R., *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in communications*, Kogan page, London 2009.

Dragičević Šešić M. i Dragojević S., *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*, Clio, Beograd 2005.

Dragičević Šešić M. i Stojković B., *Kultura - menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd 2003.

Duhé S., *New Media and Public Relations*, Peter Lang Publishing, New York 2007.

Đukić Dojčinović V., *Država i kultura*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd 2010.

Đukić Dojčinović V., Menadžment i kulturna politika - pogled na tranzicione probleme repertoarskog pozorišta, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 8-9, Beograd 2005.

Freitag A. i QuesinberryStokes A., *Global public relations: spanning borders, spanning cultures*, Routledge, New York 2008.

Kumar R., Novak J., Raghavan P. i Tomkins A., *Structure and evolution of blogspace*, Communications of the ACM, vol. 47, broj 12, 2004.

Martinoli A., Novi mediji i kreativne industrije-nove mogućnosti za publiku, *Kultura* br. 128, Beograd 2010.

Meerman Scott D., *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey 2010.

Morris H., *Blogging burgeons as a form of web expression*, US News and world report, 130, 2001.

Pervić M., *Volja za promenom - BITEF 1967-80*, Muzej pozorišne umetnosti Srbije, Beograd 1995.

Phillips D. i Young P., *Online Public Relations*, Kogan page, London 2009.

Ploof R., *Read this first: The Executive's Guide to New Media-From Blogs to Social Networks*, Universe, Bloomington 2009.

Rvović J., *Blog revolucija*, Mali Nemo, Pančevo 2010.

Solis B. i Breakenridge D., *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, Pearson Education, New Jersey 2009.

Stamenković V., *Kraljevstvo eksperimenta - 20 godina BITEF-a*, Nova knjiga, Beograd 1987.

Volk P., *BITEF i pozorište*, Prometej, Novi Sad 2003.

Webografija:

www.bitef.rs

www.bitef-blog.rs

Ana Mićović
University of Arts in Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

BLOG AS A NEW MEDIA IN THE PR FUNCTION IN CASE
OF BITEF THEATRE BLOG

Abstract

In the contemporary world most people depend on information communicated via the Internet through websites, emails or blogs, so the traditional relationship between an individual and the media has changed substantially. Whether an organization will progress rapidly, is related not only to its ability to establish a traditional public relations, but also to the question whether this can be accomplished in an online environment. The blog of the Belgrade International Theatre Festival (www.bitef-blog.rs) is the only active blog of institutions and organizations of culture and art in Serbia used to PR purposes, and can therefore serve as a positive example and a model.

Key words: *New media, blog, online PR, BITEF*

Siniša Stefanović, *No more heroes*, Beograd 2012.